

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN ONLINE MAKANAN *FOODBLOGGER*  
@*Kelincitertidur* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BAGI PARA  
*FOLLOWERS***

**(Studi Kasus Pesan Iklan Online Terhadap Para *Followers* Akun  
@*Kelincitertidur* Dengan *Direct Rating Method*)**

**Oleh**

**MENTARI  
362012011**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Program Studi Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

**SALATIGA**

**2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PESAN IKLAN ONLINE MAKANAN  
FOODBLOGGER @Kelincitertidur DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM BAGI PARA FOLLOWERS**


Nama Mahasiswa : **Mentari**

N.I.M : **362012011**


Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**

Disetujui Oleh,

**Pembimbing 1**

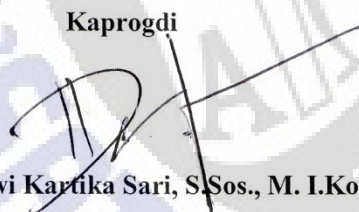
  
**Drs.Daru Purnomo , M.Si**

**Pembimbing 2**

  
**Dewi Kartika Sari, S.Sos., M. I.Kom**

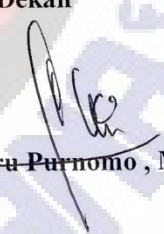
**Diketahui Oleh,**

**Kaprodi**

  
**Dewi Kartika Sari, S.Sos., M. I.Kom**

**Disahkan Oleh,**

**Dekan**

  
**Drs.Daru Purnomo , M.Si**

**Disetujui Tanggal : 24 Agustus 2016**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi**

**Universitas Kristen Satya Wacana**

**2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

### TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mentari

NIM : 362012011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Komunikasi,  
Universitas Kristen Satya Wacana

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir, judul :

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN ONLINE MAKANAN  
FOODBLOGGER @KELINCITERTIDUR DIMEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM BAGI PARA FOLLOWERS**


Yang dibimbing oleh :

1. Drs.Daru Purnomo , M.Si
2. Dewi Kartika Sari, S.Sos., M. I.Kom

Adalah benar-benar hasil karya saya.

Di dalam laporan tugas akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau gambar serta simbol yang saya aku seolah-olah sebagai hasil tulis saya tanpa memberikan pengakuan pada penulis atau sumber asli.

Salatiga/

  
Yang member pernyataan,

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai aktivis akademika Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mentari  
NIM : 362012011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UKSW Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Efektivitas Pesan Iklan Online Makanan Food Blogger @Kelincitertidur Di media Sosial Instagram Bagi Para Followers.**

Beserta perangkat yang ada (Jika perlu).

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, UKSW bentuk menyimpan, mengalih media/ mengalih informatkan, mengola dalam bentuk pangkalan kata, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya , selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Salatiga

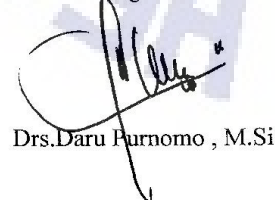
Pada Tanggal : 5 Sept 2016

Yang menyatakan,

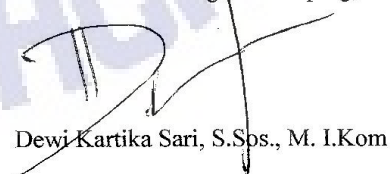
  
Mentari

Mengetahui,

Pembimbing Utama

  
Drs. Daru Purnomo , M.Si

Pembimbing Pendamping,

  
Dewi Kartika Sari, S.Sos., M. I.Kom



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
Jl. Diponegoro 52 - 60 Salatiga 50711  
Jawa Tengah, Indonesia  
Telp. 0298 - 321212, Fax. 0298 321433  
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

### PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mentari  
NIM : 362012011 Email : Angela.mentari.99@gmail.com  
Fakultas : FISKOM Program Studi : Komunikasi  
Judul tugas akhir : Efektifitas pesan iklan online makanan foodblogger  
@elinci tertular dimedia Sosial Instagram bagi para  
followers

Dengan ini saya menyerahkan hak non-eksklusif\* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori PerpustakaanUniversitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing I dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 13 September 2016

Mentari

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Dr. Bani Purnomo, M.Si.  
Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Dewi Khatiasari Mikan.  
Tanda tangan & nama terang pembimbing II

E : ID 004





PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
Jl. Diponegoro 52 – 60 Salatiga 50711  
Jawa Tengah, Indonesia  
Telp. 0298 – 321212, Fax. 0298 321433  
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

### PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mentari  
NIM : 362012011 Email : Anggiamentari99@gmail.com  
Fakultas : FISKOM Program Studi : Komunikasi  
Judul tugas akhir : Efektivitas pesan iklan online malanan foodblogger  
@kepinatertaur dimedia sosial Instagram bagi para  
followers.  
Pembimbing : 1. Drs. Danu Purnomo, M.Si  
2. Dewi Kartikasari

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 19 September 2016.

  
Tanda Tangan  
  
Mentari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian berjudul “Efektivitas Pesan Iklan Online Makanan *FoodBlogger @KelinciTertidur* di Media Sosial Instagram Bagi Para *Followers*”. Laporan penelitian ini dibuat untuk syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Kemajuan teknologi salah satunya di media social memudahkan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas salah satunya memanfaatkan media social untuk mempromosikan dagangannya. Sehingga penulis tertarik untuk membahas seberapa besar efektivitas yang diberikan media social terkhusus instagram dalam penyampaian informasi atau pesan kepada komunikan yang menjadi konsumen dari komunikatir atau orang yang memanfaatkan media social tersebut sebagai sarananya.

Melalui penulisan penelitian ini, penulis mendapatkan ilmu baru dan menambah wawasan ilmu komunikasi yang memperlihatkan hubungan seberapa besar efektivitas pesan terutama iklan online dengan menggunakan sarana media sosial terkhusus instagram bagi para komunikan. Struktur laporan ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, tinjauan pustaka, pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat mengucapkan terimakasih kepada semua pihak :

1. Tuhan Yesus Kristus karena rahmat Kasih-Nya yang memberikan kesehatan dan berkat yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa, Mama, Kakak, Adik beserta keluarga lainnya atas dukungan secara material, moral yang tidak henti-hentinya, beserta doa yang tidak pernah putus mereka berikan kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi dari awal, pertengahan sampai skripsi ini selesai.
3. Narasumber penulis Kak Ayi, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data maupun melengkapi beberapa masukan untuk proposal skripsi penulis.
4. Kepada para *followers* dari narasumber penulis yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner penulis.

5. Pak Daru dan Mbak dewi selaku pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan, pengetahuan dan ilmu untuk memudahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman Dekat Puguh Pristiwannuji yang memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat gracia, vega, birgita, yulinda, Felicia, Olivia, melawati, lia, erni, evelyne, yisca, zimphony, fajar, Aditya rinus penulis yang tidak pernah henti-hentinya memberikan support dalam pengerjaan skripsi penulis sekaligus menjadi pendengar setia penulis.
8. Teman-teman angkatan 2012 yang sudah merelakan waktunya untuk membantu peneliti mengisi kuesioner
9. Kakak angkatan yang meluangkan waktunya membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Anak-anak kos yang sudah membantu mengisi kuesioner dan memberikan semangat kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Para staff TU pak Budi, Mas Dephy, Mbak Marta, mbak Sendy yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Berikut pihak-pihak yang membantu dalam penulisan skripsi dan masih banyak sekali pihak yang membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran sangat diharapkan dalam penelitian selanjutnya guna menambah wawasan ilmu di bidang komunikasi.

Salatiga,

Mentari



## **PERSEMBAHAN**

Untuk Tuhan Yesus, kedua orang Tua penulis, narasumber penulis kak ayi, dan teman-teman penulis di FISKOM 2012 atau di luar FISKOM

## **MOTTO**

Jika kamu ditolak TERIMA, jika kamu merasa tidak dicintai, LEPASKAN. Jika mereka memilih seseorang atau sesuatu daripada kamu, CARI YANG LAIN.

INGAT “ dalam setiap penolakan ada penerimaan dari seseorang yang jauh lebih baik “

Tetaplah merasa bodoh, agar kita belajar, tetaplah merasa lapar agar kita berusaha

-Steve Jobs-

## SARIPATI

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari adanya informasi tentang keunggulan/keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satunya iklan di media sosial instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk mengirimkan informasi berupa photo dengan cepat, aplikasi untuk mengolah photo, aplikasi untuk mengedit photo. Banyaknya orang yang menggunakan aplikasi ini untuk mengabadikan setiap moment terutama jenis makanan yang sering mereka posting ke aplikasi ini. Biasanya orang yang memiliki blog sendiri yang dipenuhi dengan photo-photo makanan kita sebut sebagai *foodblogger*. Akun *@kelincitertidur* contohnya, pemilik akun ini merupakan *foodblogger* Indonesia yang menyajikan banyaknya makanan sehat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pesan iklan online makanan *foodblogger @kelincitertidur* dengan menggunakan *Direct Rating Method*, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk seberapa besar efektivitas pesan iklan online tersebut dengan menggunakan *Direct Rating Method* dengan menggunakan analisis data berupa tabulasi sederhana

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dengan uji efektivitas *Direct Rating Method* adalah 74.5 yang termasuk dalam range 60-80 dimana iklan dapat dikatakan efektif atau baik dimana indikator isi pesan dan struktur pesan bernilai positif sedangkan untuk indikator struktur dan format pesan bersifat dinamis.

Kata Kunci : Iklan, *Foodblogger*, *Direct Rating Method*

## **ABSTRACT**

Advertising is a form of indirect communication is based on the absence of information about the advantages / benefits of the product are arranged such that cause a sense of fun that will change someone's mind to make a purchase. One of them advertising in social media instagram. Instagram is application to transmit information in the form of photo quickly, applications for photo processing, photo editing application. The number of people who use the application to capture every moment, especially the type of food they regularly post to this application. Usually people who have their own blog filled with photo-photo meal we call foodblogger. *@Kelincitertidur* Account for example, the account owner is foodblogger Indonesia which serves many healthy foods.

This study aimed to describe the online food advertising messages *foodblogger @Kelincitertidur* by using Direct Rating Method, quantitative methods used in this study for how big the effectiveness of online advertising message by using the Direct Rating Method using data analysis in the form of a simple tabulation

The results obtained in this study to test the effectiveness of Direct Rating Method is 74.5 which is included in the range of 60-80 where advertising can be said to be effective or better.

Keywords: Advertising, Food Blogger, Direct Rating Method

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>SARIPATI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4.Manfaat Penelitian .....	3
1.5. Definisi operasional dan Batasan Penelitian .....	4

### **BAB II LANDASAN TEORI**

1.1.Komunikasi .....	6
1.2.New Media .....	7
1.2.1. Jejaring Sosial .....	7
1.2.2. Instagram .....	8
1.3.Iklan .....	8
1.4. Efektivitas Iklan .....	8
1.5.Direct Racting Method .....	10
1.6.Pesan Iklan .....	16
1.7.Hasil Penelitian sebelumnya .....	17
1.8.Kerangka Pikir .....	18

### **BAB III METODE PENELITIAN**

1.1.Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	20
1.2.Lokasi Penelitian .....	20
1.3.Unit Amatan dan Unit Analisis .....	20
1.4.Populasi dan Sample .....	20
1.5.Metode Pengumpulan Data .....	21
1.5.1. Sumber Data .....	21
1.5.2. Teknik Pengumpulan Data .....	21
1.6.Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian .....	22
1.6.1. Identifikasi Variabel .....	22
1.6.1.1. Variabel Bebas .....	22
1.6.1.2. Variabel Terikat .....	22
1.6.2. Indikator Variabel Penelitian .....	22
1.7.Skala Pengukuran .....	23
1.8.Hubungan Antara Variabel, Indikator Penelitian, Skala Pengukuran..	24
1.9.Teknik Analisis Data .....	30
1.9.1. Statistik Deskriptif .....	31
1.9.2. Analisis Tabulasi Sederhana .....	31
1.9.2.1. Analisis Tabulasi sederhana .....	31
1.9.2.2. Skor Rata-Rata .....	32
1.10. Validitas dan Reliabilitas .....	32
1.10.1. Validitas .....	32
1.10.2. Reliabilitas. ....	34
1.11. Kekurangan Peneliti .....	36

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Iklan Foodblogger .....	38
4.2. Karakteristik Followers .....	40
4.2.1. Usia Responden .....	40
4.2.2. Jenis Kelamin .....	42
4.2.3. Pendidikan .....	43
4.2.4. Media yang digunakan Responden .....	44
4.3. Karakteristik Variabel penelitian .....	45
4.4. Uji Efektivitas Berdasarkan <i>Direct Rating Method</i> .....	58
4.5. Pembahasan. ....	59

### **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan. ....	62
-----------------------	----



5.2. Saran .....	63
------------------	----

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	17
Tabel 3.1. Skala Likert .....	23
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Angket <i>Direct Rating Method</i> sebelum uji coba .....	26
Tabel 3.4. Rangkuman Uji Validitas Instrument .....	33
Tabel 3.5. Uji Reliabel Efektivitas Pesan Iklan Online Makanan <i>Foodblogger @Kelincitertidur</i> di Media Sosial Instagram Bagi Para <i>Followers</i> .....	35
Tabel 3.6. validitas .....	35
Tabel 4.1. Distribusi Keseluruhan Responden Tingkat Variabel Perhatian .....	45
Tabel 4.2. Tingkat Persetujuan untuk Variabel Perhatian .....	46
Tabel 4.3. Distribusi Keseluruhan Responden Berdasarkan Variabel Pemahaman .....	48
Tabel 4.4. Tingkat Persetujua Untuk Variabel Pemahaman .....	49
Tabel 4.5. Distribusi Keseluruhan Responden Tingkat Variabel Respon Negatif.....	51
Tabel 4.6. Tingkat Persetujuan untuk Variabel Respon Negatif .....	51
Tabel 4.7. Distribusi Keseluruhan Responden Berdasarkan variabel Respon Afektif .....	53
Tabel 4.8. Tingkat Persetujuan untuk Variabel Respon Afektif .....	54
Tabel 4.9. Distribusi Keseluruhan Responden Berdasarkan Variabel	

Sikap Terhadap Iklan .....	55
Tabel 4.10. Tingkat Keseluruhan untuk Variabel Sikap Terhadap Iklan .....	56
Tabel 4.11. Rangkuman Efektivitas Pesan Iklan Online makanan	
<i>Food blogger @Kelincitertidur dengan menggunakan Direct</i>	
<i>RatingMethod.....</i>	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir .....	18
Gambar 2. Foto minuman Sangria Kombucha .....	39
Gambar 3. Foto makanan Medjool dates, Dark Chocolate	
Goji Berry, Rawww Pistachio, walnut, Almon.....	39
Gambar 4. Foto makanan Sop Soba Jamur ala Kelinci	
Tertidur dengan Onsen Egg .....	39
Gambar 5. Foto makanan Mango Mousse .....	40
Gambar 6. Foto acara rancang / santap kepublik dalam	
rangka ulang tahun Jalan Sutra ke-13 .....	43
Gambar 7. Foto acara On Market Go .....	43
Gambar 8. Foto acara talkshow dan seminar tentang makanan yang	
semakin dekat dengan alam .....	44
Gambar 9. Foto acara Re runs sendok garpu .....	44